

Pressekontakt:
Beatrice Richert
t +49 521 9257 659
m +49 152 0906 4925
e beatrice.richert@kantarc.com
www.kantardeutschland.de

Krisentypen der Pandemie: Die Angst der Verbraucher bremst die wirtschaftliche Erholung

Wenn Marken die unterschiedlichen Krisentypen berücksichtigen, können sie einen entscheidenden Beitrag zum Aufschwung leisten

München/London, 20. Juli 2020 - Die Verbraucher sind hinsichtlich der COVID-19-Pandemie und ihrer Gesundheit nach wie vor sehr besorgt. Die aus den Bedenken resultierende Zurückhaltung zur Rückkehr gewohnter Verhaltensweisen wird den wirtschaftlichen Aufschwung stark bremsen. Die sechste Welle des COVID-19-Barometers von Kantar, mit mehr als 100.000 befragten Verbraucher weltweit, zeigt:

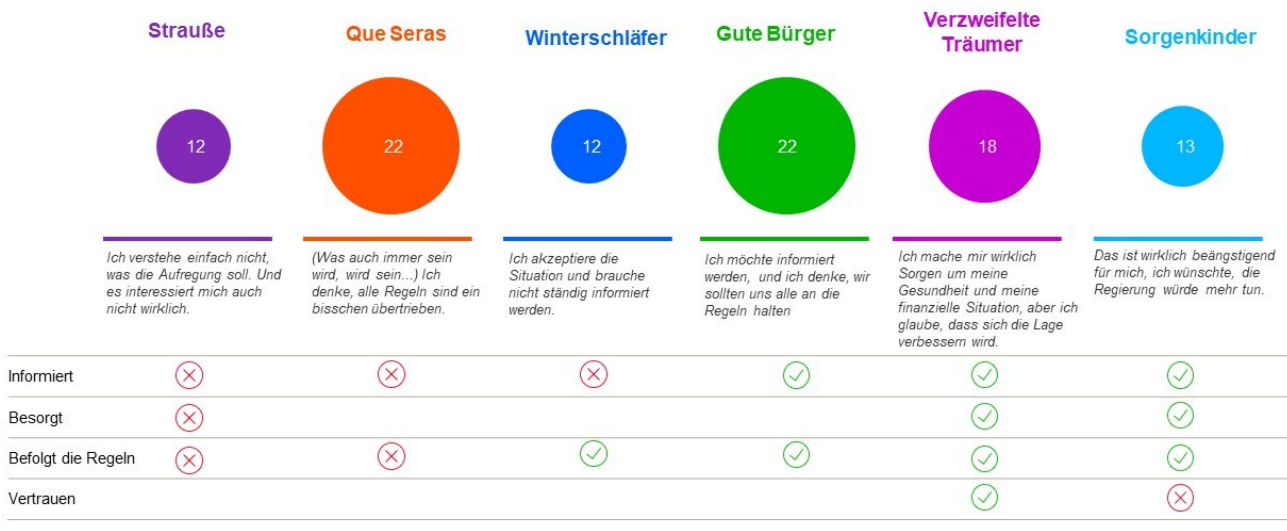
- Mehr als zwei Drittel (69 Prozent) der Verbraucher sind nach wie vor über die Pandemie besorgt.
- Nur ein Viertel der Verbraucher auf der ganzen Welt sagt, dass sie zum gewohnten Konsumverhalten zurückkehren, sobald staatliche Beschränkungen aufgehoben werden.
- Knapp die Hälfte (46 Prozent) gibt als Grund dafür Sorgen um die eigene Sicherheit oder die ihrer Angehörigen an.
- In diesen Zeiten wird derjenige erfolgreich sein, der die Konsumenten in ihrem jeweiligen Krisenzustand abholt.

Die Studie zeigt auch, dass die Konsumenten sich hinsichtlich ihres Grads an Besorgnis, ihres Informationskonsums, des Einhaltens von Regeln sowie ihres Vertrauens in staatliche Institutionen unterscheiden.

Aus der Befragung lassen sich sechs klar abgrenzbare Krisentypen ableiten:

- **Die Vogelstraße** (12 Prozent der Verbraucher) verdrängen die Krise trotz der Beeinträchtigungen: „Ich verstehe einfach nicht, was die Aufregung soll. Und es interessiert mich auch nicht wirklich.“
- **Die Que Seras** (22 Prozent) nehmen die Krise wahr, empfinden sie aber nicht als dramatisch: „Was auch immer sein wird, wird sein...Ich denke, all die Regeln sind ein bisschen übertrieben.“
- **Die Winterschläfer** (12 Prozent) spüren die Krise und versuchen sie abwartend durchzustehen: „Ich akzeptiere die Situation und benötige keine ständige Aktualisierung der Informationen.“
- **Die guten Bürger** (22 Prozent) nehmen die Krise ernst und handeln umsichtig und planvoll: „Ich möchte informiert werden und denke, wir sollten uns alle an die Regeln halten.“
- **Die verzweifelten Träumer** (18 Prozent) sind trotz hohen Leidensdrucks zuversichtlich: „Ich mache mir wirklich Sorgen um meine gesundheitliche und finanzielle Situation, glaube aber, dass sich die Lage bessern wird.“
- **Die Sorgenkinder** (13 Prozent) sind hart getroffen und haben wenig Hoffnung auf eine rasche Besserung: „Das ist wirklich beängstigend für mich, ich wünschte, die Regierung würde mehr tun.“

Die sechs Krisentypen der Pandemie



Unternehmen werden ihre Botschaften, Kundenjourneys und sogar ihre Innovationsplanung umgestalten müssen, um den Konsumenten in der heutigen Zeit gerecht zu werden. Die identifizierten Krisentypen liefern hierzu Anhaltspunkte und zeigen mögliche Wege auf. Dabei folgen sie keiner eindeutigen sozio-ökonomischen Strukturierung und überlagern bisherige Zielgruppendefinitionen. „Marken sollten dies unbedingt berücksichtigen und ihre bestehenden Kundentypologien und Zielgruppen mit den Krisentypen vernetzen, um kurz- bis mittelfristig wirkungsvolle Strategien ableiten zu können“, so Daniel Mühlhaus, Segmentierungsexperte bei Kantar.

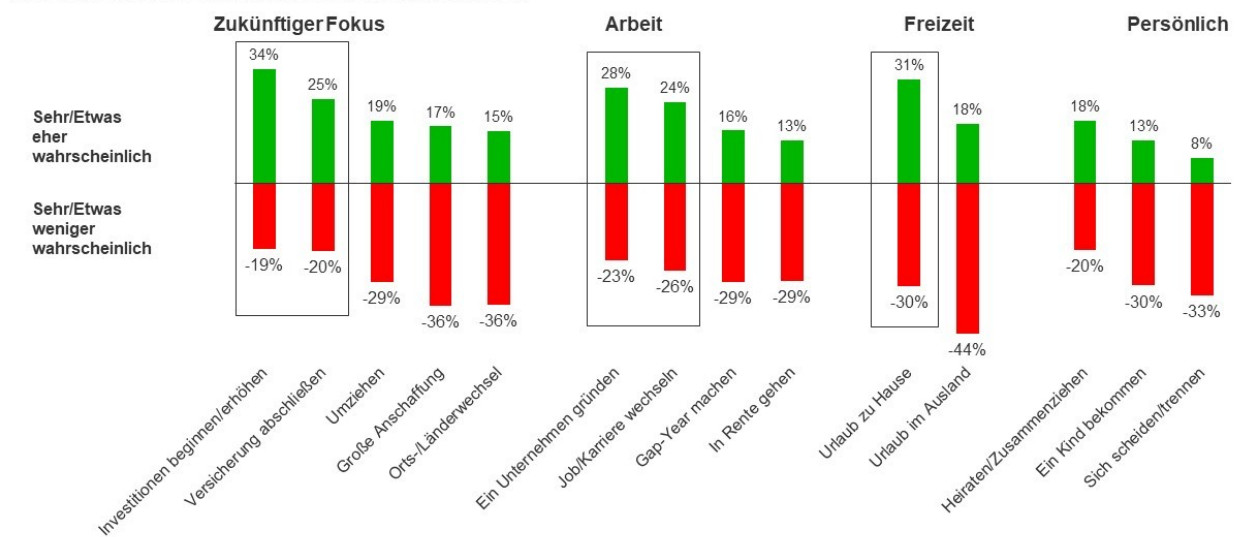
Gute Vorsätze und aufgeschobene Pläne

Die Studie untersuchte auch die Veränderungen in der langfristigen Planung der Verbraucher. Hierbei wurden einige Bereiche identifiziert, die von der Krise gestärkt werden, während andere auch längerfristig beeinträchtigt bleiben.

- **Lebensplanung:** Es wird vielfach zu einem Aufschub größerer Lebensentscheidungen kommen, wie z.B. einem Umzug, der Familienplanung oder sogar sich scheiden zu lassen - Entscheidungen, die alle "weniger wahrscheinlich" als vor der Krise eingeschätzt werden.
- **Absicherung:** Die durch die Pandemie ausgelösten finanziellen Unsicherheiten verstärken den Wunsch nach einer besseren Absicherung. Jeder Dritte gibt an, zukünftig mehr zu sparen und jeder Vierte plant, mehr Versicherungen abzuschließen.
- **Konsum:** Größere Anschaffungen werden der Erholung hinterherhinken. Jeder Dritte hält es für „weniger wahrscheinlich“ derartige Investitionen zeitnah vorzunehmen.

- Mobilität/Reisen:** Angesichts der Unsicherheit in Bezug auf Inlands- und Auslandsreisen, planen 31 Prozent der Menschen ihren Urlaub zu Hause zu verbringen. Produkte und Services, die das Urlaubserlebnis zu Hause verbessern können, haben gute Möglichkeiten in der nächsten Zeit erfolgreich zu sein.

Die finanzielle Sicherheit wird durch die Krise verschärft und die Menschen erwägen verschiedene Karriereoptionen. Während ein Urlaub im Ausland unwahrscheinlich erscheint, ist ein Urlaub zu Hause wahrscheinlich.



Rosie Hawkins, Chief Innovation Officer bei Kantar, kommentierte die Ergebnisse wie folgt:

„Die Verbraucher sind vorsichtiger, als es die Nachrichten vermuten lassen oder es der Politik lieb ist. Es besteht nach wie vor echte Besorgnis darüber (69 Prozent der Verbraucher), wie sicher es ist, sich wieder im Alltag zu bewegen. Die Eindämmung der Pandemie ist der Schlüssel zur wirtschaftlichen Erholung. Dies liegt zunächst in der Verantwortung der Regierungen. Aber auch Marken können eine bedeutsame Rolle einnehmen, wenn es darum geht, Verbraucher in eine „neue Normalität“ zu führen. Die Art und Weise der Ansprache ist dabei entscheidend und sollte sich an den aufgezeigten Krisentypen orientieren. Mit sicheren Angeboten, der richtigen Tonalität und passgenauen Inhalten werden Unternehmen einen erfolgreichen Beitrag zur wirtschaftlichen Erholung leisten können.“

Weitere Informationen und detaillierte Ergebnisse der Studie sind unter diesem Link abrufbar: www.kantar.com/Campaigns/Covid-19-Barometer

Über Kantar: Kantar ist eines der weltweit führenden Unternehmen für Daten, Insights und Beratungsleistungen. Wir verstehen, was Menschen denken, fühlen, einkaufen, wählen, lesen, sehen und teilen. Die mehr als 30.000 Mitarbeiter von Kantar kombinieren Fachwissen über menschliches Verhalten mit fortschrittlichen Technologien und tragen so zum Erfolg und Wachstum von weltweit führenden Unternehmen und Organisationen bei.

Über COVID-19 Barometer: Kantar's COVID-19-Barometer ist die führende Studie darüber, wie COVID-19 das Verhalten, die Einstellungen und die Erwartungen der Konsumenten beeinflusst. Der vollständige Datensatz ist im Abonnement unter www.kantar.com/Campaigns/Covid-19-Barometer erhältlich.

Über die Studie: Diese Erkenntnisse wurden in 6 Forschungswellen gesammelt. Kantar hat über 100.000 Konsumenten in über 50 Märkten befragt. Im Rahmen der 6. Welle wurden 9500 Interviews in Australien, Brasilien, China, Frankreich, Deutschland, Indonesien, Italien, Kenia, den Niederlanden, Nigeria, den Philippinen, Polen, Südafrika, Spanien, Thailand, Großbritannien, den USA und Vietnam durchgeführt. Die Feldarbeit erfolgte vom 19. bis 23. Juni mit landesweit repräsentativen Bevölkerungsgruppen im Alter von 18-65 Jahren.

Kontakt und weitere Informationen:

Joachim Bacher
Director Trends & Futures
Insights Division
t +49 69 9133 6213
e joachim.bacher@kantar.com

Pressekontakt:

Beatrice Richert
Public Relations
t +49 521 9257 659
m +49 152 0906 4925
e beatrice.richert@kantar.com

www.kantardeutschland.de

Kantar GmbH

Sitz / Registered in: München, AG München, HRB 114447
Geschäftsführer / Managing Directors: Werner Guminski, Henk Hoogeveen, Frank Paule, Dr. Stefan Stumpp, Patrick van de Rijke
Umsatzsteuer-ID-Nr. / VAT-Number: DE 183656850